

La importancia de los medios de comunicación para transmitir los auténticos valores del matrimonio y la familia. Problemas actuales

Esta conferencia fue pronunciada este jueves 15 de enero de 2009 ante el **Congreso Teológico Pastoral del VI Encuentro Mundial de la Familia** el profesor Norberto González Gaitano, doctor en Periodismo, antiguo decano de la Facultad de Comunicación Institucional de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz de Roma, sobre el tema: "Familia y medios de comunicación social".

Sumario

Introducción.- 1. La "enchilada" mediática: tecnología, contenidos y cultura.- 2. Datos inquietantes.- 3. Los medios, espejos locos de una sociedad desquiciada.- 4. ¿Un mundo feliz?

Introducción

Chesterton, maestro de la paradoja, del humor y del sentido común se sorprendía de lo absurdo de un mundo, como el nuestro, que valora socialmente más la actividad de un educador que enseña la regla de tres a cincuenta alumnos que la de una madre que enseña a su hija o a su hijo *todo* sobre la vida [1].

Todo el énfasis sobre la importancia de la educación para el progreso de un pueblo, los acalorados discursos de nuestros políticos sobre la necesidad de reformar permanentemente la educación para hacerla más efectiva, los aumentos de la partida de Educación en los Presupuestos Generales del Estado, son palabrería hueca o argumentación inconsistente, cuando casi nada ayuda a fomentar la dedicación de tiempo y de calidad a la forma más universal de educación, la educación privada en el hogar, pues comparada con ella, la educación

pública en la escuela puede resultar estrecha y limitada. En efecto, el educador trata con una sola sección de la mente del estudiante, mientras que los padres se ocupan de él íntegramente y por toda la vida. Así, dice con ironía el célebre escritor inglés:

"Todo el mundo sabe que los maestros tienen una tarea fatigosa y a menudo heroica, pero no es injusto recordar que en este sentido tienen una tarea excepcionalmente feliz. El cínico diría que el maestro tiene su felicidad en no ver nunca los resultados de su propia enseñanza. Prefiero limitarme a decir que no tiene la preocupación sobreañadida de tener que estimarla desde el otro extremo. El maestro raramente está presente cuando el estudiante se muere. O, para decirlo con una metáfora teatral más suave, rara vez se encuentra ahí cuando cae el telón" [2].

Este largo proemio sobre el diverso papel de la escuela y el hogar en el complejo proceso educativo del niño viene al caso para introducir la reflexión sobre los medios de comunicación y la familia.

La media de horas que un niño o un adolescente dedica semanalmente al consumo de la dieta suministrada por los medios de comunicación (televisión, Internet, videojuegos, radio, revistas, etc) supera ya ampliamente el horario escolar [3]. Sin embargo, la atención de los padres y de los poderes públicos a los efectos sociales de la dieta mediática de los ciudadanos y, especialmente de los niños y los jóvenes, es mucho menor de la preocupación por la escuela y por los problemas de salud relativos a la alimentación.

En esta conferencia me ocuparé de señalar algunos efectos en la familia y en la sociedad, efectos ya comprobados por la investigación. No pretendo ni alarmar ni caer en una denuncia estéril. Pretendo simplemente recordar a los padres la responsabilidad que tienen de gobernar el consumo familiar de los medios, de modo que estos no solo no arruinen la familia, sino que se conviertan en un agente educativo para ellos y sus hijos.

1. La "enchilada" mediática: tecnología, contenidos y cultura

Circula en Internet uno de esos simpáticos mensajes con moraleja en referencia al rápido desarrollo del ambiente tecnológico-mediático en que vivimos. "*¿Es a mí?*", se titula la píldora para internautas, cuyo texto reproduzco: "Estaba descargando de *iTunes* un capítulo de *Desperate Housewives* para verlo en mi *iPod* videomientras hablaba con

un primo mío de Escocia con *Skype*. Entretanto transmitía por *bluetooth* un documento *Word* desde mi *móvil* a la *impresora* y me preguntaba por qué rayos todavía no tengo el *navegador satelital TomTom* en mi *Treo*, fundamental para moverme por la ciudad en mi *moto Vespa*. Después he controlado en el *Zagat* del *Treo* los *editoriales del Washington Post* y me he informado rápidamente que en los *cines* de mi barrio no había ninguna *película* que me interesase para esa tarde. De repente, siempre en el *Treo*, me llega un *despacho de agencia* que dice: "Primer mensaje navideño del Papa: hombre tecnológico-sufre riesgo-atrofia espiritual"

El irónico mensaje se refiere sólo a la dimensión tecnológica de la influencia pervasiva de los medios, cuyos efectos cerebrales, bromas aparte, todavía desconocemos.

No es mi propósito aquí centrarme en los aspectos tecnológicos y sus posibles consecuencias en las personas y en la cultura, que son innegables y ambivalentes. Cada nuevo medio de comunicación introduce una ganancia cultural y conlleva simultáneamente una pérdida, como mostró McLuhan [4]. Así, por ejemplo, la imprenta extendió la lectura a todos los estratos sociales y posibilitó la enseñanza universal obligatoria; a su vez, oscureció toda una cultura oral con su enorme riqueza [5]. La televisión ha cambiado el modo de imaginar, de aprender y de razonar de la generación audiovisual; así como Internet está cambiando los hábitos de consumo de medios y los circuitos mentales de la generación digital.

Estas transformaciones forman parte del desarrollo humano. La humanidad tarda generaciones en incorporarlas, asimilarlas y dominarlas. En ese proceso de asimilación, que es simultáneamente social y personal, se producen disfunciones y, a menudo, se paga un precio alto. Por ejemplo, el número de niños con desorden de déficit de atención (ADD) o con desorden de hiperactividad (AHDD) se ha multiplicado exponencialmente. En Estados Unidos, los niños diagnosticados con ADD (desorden de déficit de atención) eran 150.000 en 1970; en 1985 la cifra se había triplicado y en 2000 eran 6 millones [6]. Si bien la televisión no es la única responsable del incremento, pues también influyen otros factores, como la desestructuración de la familia (aumento de divorcios, trabajo fuera del hogar de los dos cónyuges, etc.), lo cierto es que los pediatras y expertos que aconsejan poca o ninguna televisión obtienen mejoras notables en la conducta de los niños aquejados de esas disfunciones.

En las Navidades de hace algunos años una compañía de aparatos electrónicos presentó un anuncio singular. El spot muestra una familia completa, abuelos, padres e hijos, "reunidos" en la misma habitación, y cada uno enchufado a un aparato. Uno escucha música con los audífonos, quien ve la televisión, otro se entretiene con un

videojuego, quien con la computadora. Un titular sobre la imagen recita el sedante mensaje navideño de la compañía para las familias: "Paz en la tierra". Esta es la triste paz familiar de nuestra cultura mediática: cada uno inmerso en su mundo virtual y ajeno a los demás [7].

Pero si, con independencia de la tecnología, pensamos en los contenidos que estos medios difunden, el panorama es aún más inquietante. Y de esto último, de los efectos de los contenidos, en cambio, se sabe ya bastante. En efecto, los estilos de vida, las actitudes y los criterios de valoración que los medios de comunicación difunden, mientras informan o entretienen, ejercen una influencia, para bien y para mal, no inferior a la de la escuela o a la de la misma familia. Este desafío educativo para la familia no se puede ignorar ni dejar de acometer, eso sí con sereno realismo.

En la segunda parte de mi conferencia, me ocupo de los contenidos de los medios y sus efectos sociales en la familia, resumiendo someramente una parte de la bibliografía científica que se ocupa de ello.

2. Datos inquietantes

En una hermosa tarde de primavera, Matt, de 15 años, se lanza a la calle con una escopeta de cañones recortados, justo en el momento en el que el amigable policía vecinal patrulla la calle en su bicicleta. Matt dispara a bocajarro al policía, se apropia de su bicicleta. Montado en la bici comienza a disparar indiscriminadamente a los viandantes. En el caos un coche se incendia y explota. Matt pincha la bici y se apropia de un coche tras asesinar al conductor y despellejarlo en la acera. En su camino descubre una joven con falda corta. Detiene el coche y la fuerza a entrar. La lleva a un descampado y, tras violarla, la golpea a muerte. Mientras la chica agoniza, Matt la contempla con la indiferencia de un duro asesino.

No, no es el guión de un film de extrema violencia ni la crónica de un suceso real. Es sólo uno de los videojuegos más populares, *Grand Theft Auto* (Gran ladrón de coches), videojuego tan conocido y aceptado socialmente que incluso Coca Cola hizo un anuncio imitándolo.

Podríamos argüir que, al fin y al cabo, se trata sólo de imágenes irreales, de un juego. Ciertamente, pero no es fácil olvidar los estremecedores acontecimientos de delincuencia infantil provocados por

imitación de comportamientos violentos vistos en los medios, como el de los tres niños que mataron a su amiguita "jugando" como habían visto en la tele; o el de los niños que asesinaron a un vagabundo en Francia; y así otros. El film *Natural Born Killer* de Oliver Stone causo 14 homicidios en 1993 y 3 en marzo del 94. En una investigación realizada en las crónicas de sucesos de dos diarios romanos, "Il Messaggero" y "La Reppublica" durante dos años, Morgani y Spina encontraron que, en 57 episodios de crónica violenta, los protagonistas habían imitado "héroes" de películas de cine [8].

Pues bien, la industria de los videojuegos ha superado ya al conjunto la industria cinematográfica y del juguete, generando 18.000 millones de dólares en el 2007.

Asomémonos ahora a la televisión, el medio de comunicación mas influyente en las sociedades desarrolladas económicamente.

Según datos de un estudio de la Henry J. Kayser Family Foundation del 2003, más del 80 por ciento de los shows televisivos dirigidos a adolescentes tienen un contenido sexual [9]. Dos años más tarde, otro estudio de la misma fundación sobre el conjunto de la programación televisiva demuestra que el número de programas con contenido sexual entre 1998 y 2004 ha pasado del 54% al 70%.

Cuando un niño italiano se encamina por vez primera a la escuela elemental lleva ya en su mochila, junto con el plumier y los lápices de colores, 1800 escenas de violencia. La dieta preescolar de violencia del niño americano -siempre más precoz- es muy superior, incluye 8.000 homicidios y 100.000 actos violentos [10].

La mayor parte de los estudios empíricos se limitan a constatar datos cuantitativos sobre los contenidos, lo que por sí es ya significativo. Pero si prestamos atención no solo a lo que se muestra, sino a cómo se presenta, la inquietud crece.

Paolo Braga [11] ha estudiado a fondo los aspectos narrativos, industriales e ideológicos de los telefilmes americanos de las tres últimas décadas, que son los más vistos por los jóvenes en todo el mundo. Este autor concluye: 1. El mercado al que se orientan estas teleseries -y, por tanto, refuerzan, se podría apostillar- es un público de *singles*. 2. Sus protagonistas habituales son héroes en el escenario profesional, por tanto modelos positivos, y antihéroes en el escenario familiar, por ellos modelos negativos en esa dimensión de la vida. Como héroes, mueven al espectador a la imitación, como antihéroes lo consuelan de sus propios fracasos en la vida privada y familiar. Estos personajes suelen ser desarraigados, cuya verdadera "familia" es un sucedáneo de la familia natural, la que se constituye

en el entramado de relaciones laborales de la historia principal de la teleserie. Los ejemplos pueden ser fácilmente reconocidos por los espectadores habituales de esas series: *ER, OC, Friends, Dr. House*, etc. 3. Estas series, que luego son imitadas en barato por las productoras nacionales, están hechas con gran maestría narrativa, por lo que enganchan al público. 4. La mentalidad de los productores ejecutivos de las series, los verdaderos autores de éstas, está impregnada de constructivismo e ideología de género [12].

Podríamos tranquilizarnos pensando que los jóvenes son ahora menos dependientes de la televisión gracias a Internet. Es cierto que el uso predominante de Internet por parte de los jóvenes y menos jóvenes es chatear, Messenger, descargar música y consultar You-Tube [13], pero no es menos cierto que el 12% de los sitios Web son pornográficos y que el 25% de las consultas en los motores de búsqueda son para ver pornografía. Tampoco es menos cierto que todavía la pornografía es la parte del león de los ingresos generados en Internet, con un volumen de negocio de 2.500 millones de dólares [14]. Con esas premisas, no es de extrañar si, de acuerdo con los datos de una reciente encuesta entre chicos de 10 y 17 años, 40% de ellos han visto pornografía alguna vez en el año 2007, aun cuando el 66% de ellos no la buscaran. No se puede ignorar, además que, amparado en ese submundo de la pornografía, se ocultan intereses inconfesables como la *lobby* pedófila, que cuenta con 522 organizaciones y 500 agencias que se ocupan de defender en los tribunales a personas acusadas del delito de pedofilia y de promover el *man-boy love day*, a imitación del *gay pride* [15].

No me detengo en el cine, las revistas, el mundo de la moda y otros productos de la cultura popular. Se ha prestado poca atención a la música, a veces con la excusa de que no cuenta tanto el verso como el poema. Observar a una niña de 10 años imitando las sinuosas contorsiones de sus cantantes preferidos (Madonna, Britney Spears, Cristina Aguilera, etc.), en provocativas poses cuyo significado la niña apenas intuye, puede convencer a cualquiera de su contrario. Un repaso a las letras de las canciones más populares hace enrojecer a quien conserve todavía un moderado sentido del pudor. Un estudio sobre los efectos de la música pop en la conducta sexual ha mostrado que el 40% de las letras contenían referencias sexuales explícitas y un 15% del total eran degradantes [16].

Estas son solo algunas muestras del entorno cultural que los medios de comunicación reproducen y multiplican a gran escala. Hay estudios que pintan el problema con tintas más negras.

A continuación, expondré dos efectos sociales cognoscitivos y psicológicos de los medios de comunicación, avalados por estudios

socio-estadísticos.

3. Los medios, espejos locos de una sociedad desquiciada

Llamaré, con palabras de García-Noblejas [17], a estos dos efectos el *síndrome de Jabberwocky* y el *síndrome de Humpty-Dumpty*.

1. **El síndrome de Jabberwocky:** El nombre de este efecto está tomado de *Alicia a través del espejo*, la célebre niña de Lewis Carroll, tal como lo aplica García-Noblejas para ejemplificar el efecto de desarraigo cultural que produce la televisión en particular, aunque se puede atribuir a la generalidad de los medios. Alicia está contemplando un raro poema que suena muy bien y exclama: "no entiendo casi nada de todo esto pero me parece bastante bonito".

Me refiero con este síndrome al hecho de que los medios de comunicación nos ofrecen una visión fragmentaria, parcial, a menudo contradictoria y siempre caleidoscópica del mundo y del hombre. Esta imagen no contribuye a que el hombre se comprenda mejor a sí mismo, desde luego. Esto sucede, por ejemplo, por la abierta contradicción entre los mensajes de programas que aparecen en el mismo medio en espacios diferentes. Así, junto a mensajes publicitarios contra la droga o el alcohol, de buena factura dramática y persuasiva, se difunden otros en programas de entretenimiento o en otros anuncios publicitarios que exaltan la fascinación y el lujo unidos a la bebida o al consumo de droga.

En el estudio de Davis y Mares [18] sobre los efectos de los *talk shows*, los autores han encontrado una percepción muy distorsionada sobre la violencia en la sociedad. La investigación se llevó a cabo con una muestra de adolescentes de tres colegios de segunda enseñanza en Carolina del Norte. Quienes siguen este tipo de programas se imaginan una sociedad mucho más violenta de lo que realmente es. Así, por ejemplo, quienes ven a diario este tipo de programas creen que un 48% de sus coetáneos se escapan de casa, mientras que en la vida real lo hacen el 8%. La cifra de adolescentes que quedan embarazadas antes de los 19 años es de un 4%. Los tele adictos a estos programas creen que esto sucede a un 55% de sus coetáneos. Lo mismo sucede respecto a otros indicadores de comportamiento inmoral, como la infidelidad conyugal, las relaciones sexuales prematrimoniales o el uso de armas en la escuela. Esta distorsión se da también entre los que no siguen los programas, en grado menor naturalmente. Lo cual hace pensar que la televisión incide sobre la percepción social en su conjunto, creando

una especie de refracción perceptiva. Es verdad que los dos investigadores no han logrado probar estadísticamente la hipótesis de que la atención habitual a este tipo de programas con contenidos violentos o degradantes insensibiliza a los espectadores sobre ese tipo de comportamientos. Tampoco eso significa que el encallecimiento no sea real. Es difícil pensar que una distorsión cognoscitiva tan grande no tenga consecuencias sobre las actitudes.

Otros estudios posteriores llegan más lejos y encuentran efectos en el razonar moral y en el comportamiento: "La violencia en la televisión tiene un efecto negativo en el razonar moral de los niños", afirman Krcmar, Veeira e Edward [19]. Otro estudio encuentra que "los jóvenes forman sus juicios sobre la familia y las relaciones personales de los programas populares de televisión. Muchos de ellos reciben la educación sobre la sexualidad de las *soap operas* y telenovelas más que de los padres y de la escuela" [20].

Un estudio recientísimo ha analizado el comportamiento de 700 jóvenes entre 12 y 17 años, activos sexualmente, y ha demostrado que quienes ven mas contenidos sexuales en la televisión doblan a sus coetáneos en la frecuencia con que dejan embarazadas a sus amigas [21]. Ciertamente, ver esos contenidos no es la única causa del aumento de embarazos entre los adolescentes, pero la directora del estudio puntualiza: "aun removiendo los demás factores, se observa un fuerte nexo entre exposición a contenidos sexuales y embarazos de adolescentes".

Estos datos sociológico-estadísticos no hacen sino confirmar el sentido común y las advertencias de otros expertos académicos procedentes de una tradición humanística: "lo percibido en las películas y programas de televisión -dice García-Noblejas- puede ser vitalmente comprendido como representación de acciones y hábitos humanos, con su cortejo de sentimientos. O lo que viene a ser igual, tiene sentido para la vida de los espectadores, al apreciarlos -en términos generales- como muestra de valores conscientes o inconscientes, de virtudes y vicios" [22].

Podría replicarse a esta argumentación que, a fin de cuentas, cuando la televisión, el cine, la publicidad, los videojuegos difunden objetivaciones del habitar del hombre en el mundo, *patterns*, formas o modelos de comprensión de sí mismo, no hace mejores o peores a los hombres de suyo. Es tan verdad como que la lectura de vidas de santos o de hazañas heroicas de grandes hombres de la historia no nos hace ni mejores ni más valientes. Ciertamente, pero por eso el arte debe respetar la lógica interna de éste, que es presentar lo sublime como sublime, lo miserable como miserable, lo trivial como trivial; en suma, lo bueno como bueno y lo malo como malo, de modo que lo bueno nos "sepa"

bien y lo malo nos "sepa" mal. Así lo hicieron los clásicos de todos los tiempos, que no representaron una condición humana inmaculada [pensemos por un momento en Shakespeare y el cúmulo de miserias humanas representadas en los personajes inmortales de sus dramas]. No se trata de ocultar la realidad de la condición humana caída, sus posibles abismos de vileza, pero tampoco sus cumbres morales; se trata de mostrar su grandeza, su dignidad, que puede perderse, sí, en la abyección de esos abismos insondables de maldad, y que puede brillar en la belleza moral de conductas virtuosas, que no ñoñas, o en la misericordia ante el mal ajeno, físico y sobre todo moral. No hay que olvidar, con Montagu, que "los hombres y las sociedades se han hecho de acuerdo con la imagen que tenían de sí mismos, y han cambiado conforme a la imagen por ellos mismos desarrollada" [23].

¿Y qué imagen, qué identidad cultural proporcionan los medios? Voy a referir dos botones de muestra, dos aspectos de nuestra identidad cultural.

El primero es la imagen de la muerte en nuestra cultura. ¿Hemos reparado en lo paradójico que resulta la trivialización de la muerte que produce ese mercado televisivo de la violencia en contraste con el hecho de que la muerte real, no la de ficción, se oculta cada vez más en nuestra sociedad? La gente muere en los hospitales, apartados de la vista de los niños y de nosotros incluso. A los ancianos, recordatorio próximo de la fugacidad de nuestra vida, se les confina en residencias con todas las comodidades pero lejos de nuestra vista. La muerte ha dejado de ser una realidad humana natural, inscrita en el tejido de la vida y valorada; en cambio, tal como lo expresa Lolo Rico, "en las pantallas de televisión aparece desprovista, al mismo tiempo, de todo sentido individual y de toda trascendencia psicológica: la muerte simultáneamente ajena y neutra" [24].

En este sentido es muy elocuente, la espontánea reacción popular ante la muerte de Juan Pablo II, ayudada cierto por la enorme atención informativa del inolvidable acontecimiento: "En la sociedad post-moderna, donde los nuevos pobres son los moribundos y los ancianos inválidos, invisibles en la esfera pública, los medios de comunicación transmitieron el último mensaje de Juan Pablo II: el valor de la vida humana hasta su término natural junto al significado del dolor y de la muerte" [25].

El segundo botón de muestra es la trivialización de la sexualidad. Decía Thibon, parafraseando a Pascal, que la sexualidad humana en nuestros días "tiene su circunferencia por todas partes y su centro en ninguna". El desnudo erótico de la publicidad y la exposición pública de la relación amorosa más íntima han desvirtuado el valor humano de esa realidad; son ya como la flor de plástico, el vino químico, y

todos los demás "pseudos" de nuestra sociedad artificial. Dice Thibon que "la sexualidad humana normal gravita alrededor de dos polos: el apetito carnal y el amor espiritual. El erotismo actual es extraño tanto al uno como al otro" [26]. Los consumidores de erotismo comercializado están doblemente frustrados: ni gozan de la dimensión espiritual del amor, porque "la belleza es un fruto que se mira sin alargar la mano" (Simone Weil), ni se satisfacen siquiera en el ejercicio completo de la sexualidad, pues una nebulosa de imágenes inaccesibles se interponen entre su deseo y el objeto poseído" [27].

Betettini y Fumagalli han examinado atentamente el problema de la "disolución y manipulación del cuerpo" [28] operada por los medios de comunicación social y los efectos psicosexuales inducidos en los adolescentes sobre todo.

Desde el campo feminista se han empezado a alzar voces que denuncian la sexualización de la infancia en y a través de la cultura popular: "El problema -dicen Levin y Kilbourne, dos conocidas pedagogas norteamericanas,- no es tanto que el sexo representado en los medios es pecaminoso, sino que es sintético y cínico. La explotación sexual de nuestros hijos está orientada a promover su consumo, no solo en la infancia sino durante toda la vida" [29]. Las autoras del libro *So Sexy so Soon*, aun con las limitaciones conceptuales de la ideología de género, presentan abundancia de pruebas de los efectos de desorientación y corrupción no ya solo de los jóvenes, sino de los niños. Se lamentan asimismo estas autoras que la denuncia del problema haya sido monopolizada hasta ahora "por la derecha cristiana" y saludan con aprobación el reciente *Report on the Sexualization of Girls* publicado por la Asociación Americana de Psicología en el 2007.

El retraso y el silencio ominoso de la investigación académica en este campo tiene muchas razones, que no es el caso tratar ahora. Las autoras del libro apuntan algunas de ellas. La industria del entretenimiento no está interesada en financiar investigaciones cuyos resultados minarían sus ganancias. Si pensamos en las críticas recibidas Juan Pablo II y Benedicto XVI cuando, con voz profética, han denunciado estos problemas, quizás podemos entender mejor como los pastores de la Iglesia, que es experta en humanidad, deben cumplir su papel con independencia de los vaivenes de la opinión pública.

Concluyo este punto sobre la imagen de la sexualidad en los medios de comunicación con el resumen que Levin y Kilbourne proporcionan sobre los hallazgos de la investigación: "Films, televisión, música y revistas tienen al menos tanta influencia en el comportamiento sexual de los adolescentes cuanto la religión, los padres y los compañeros. La exposición frecuente a los medios altera la percepción de la realidad social en un modo que se ajusta a la de los medios. De modo

que, si bien la mayoría de los mensajes sobre el sexo y la sexualidad son equivocados, engañosos y distorsionados, la gente joven los acepta como hechos" [30].

2. El segundo de los síntomas de que me ocupo es el de *Humpty-Dumpty*, o **de cómo los medios pueden generar analfabetos funcionales**. *Humpty-Dumpty* es el título de una vieja canción infantil británica con cierta intención política de sátira hacia algunos monarcas ingleses del siglo XVIII. El personaje es un huevo increíblemente fatuo e ignorante de su fragilidad. Alicia lo encuentra y discute con él acerca del significado de las palabras: "Cuando yo uso una palabra -insiste *Humpty-Dumpty* con un tono más bien desdeñoso- quiere decir lo que yo quiero que diga...ni más ni menos. -La cuestión -responde Alicia- es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes. -La cuestión -zanja corto *Humpty-Dumpty*- es saber quién es el que manda..., eso es todo" [31].

Entre los académicos que han estudiado los efectos de los medios está bastante demostrado el resultado empobrecedor del proceso de conocimiento de la realidad a través de estos [32]. Es claro, por ejemplo, que el "bombardeo" informativo recurrente de sucesos, normalmente conflictivos, produce en las audiencias un efecto de falta de contextualización y de desconexión con la vida cotidiana. Y más en general, refiriéndose a la influencia en los procesos de comprensión de la realidad a través de los medios, Pablo del Río afirma que "en los últimos treinta años se ha dado en todo el mundo un deterioro adicional de los procesos de conocimiento, al pasarse desde un pensamiento construido instrumentalmente sobre el poder abstractivo del lenguaje escrito (que obliga a descontextualizar para comprender) a otro fundado sobre códigos orales y sobre la imagen, a la vez que los referentes reales de esa construcción instrumental se deterioraba o, dicho de otra manera, perdían su estabilidad (...) El resultado es un nuevo analfabetismo con barniz de "conocimiento". Se piensa por asociación, como es posible hacerlo por la imagen, pero se formula el pensamiento asociativo en etiquetas verbales aparentemente precisas y jerárquicas" [33] .

Aun prescindiendo de la parte de nostalgia que ese juicio arrastra por la pérdida de una cultura letrada en beneficio de otra visual, bien distinta, no se le puede negar una parte de verdad. Una neurocientífica de la Universidad de Oxford señalaba recientemente que "ya es bien claro que el mundo bidimensional, configurado a modo de pantalla, en el que muchos adolescentes - y un número creciente de adultos- han escogido para vivir esta' produciendo cambios en el comportamiento. Los tiempos de atención se acortan, las competencias comunicativas personales se estrechan y se reduce la capacidad de abstracción" [34].

Se ha subrayado frecuentemente el efecto paradójicamente desinformativo que provoca la sobredosis de noticias, característica de la sociedad de la opulencia informativa. Hay tanta información que tenemos la ilusión de estar informados [35], cuando en realidad faltan criterios-guía que permitan construir senderos de sentido en el bosque de la acumulación de datos, noticias e incluso pseudo-informaciones. Así, por dar una idea de la sobredosis informativa, Murray afirma que "cada día se registran unos 20 millones de palabras de información técnica. Un lector capaz de leer mil palabras por minuto necesitaría un mes y medio, leyendo 8 horas diarias, para ponerse al día solamente de la producción cotidiana, y al final del periodo de lecturas iría con 5 años y medio de retraso" [36]. Un día laborable el New York Times contiene más información de cuanta hubiera podido llegar a conocer un ciudadano medio de la Inglaterra del siglo XVII.

Pues bien, mientras la disponibilidad de la información aumenta en progresión geométrica, la disponibilidad receptiva de la persona humana se mantiene constante, cuando no disminuye, porque esta capacidad depende de la calidad de su educación humanística. En esta situación, la masa adormecida por sobresaturación de noticias se hace completamente dependiente de los creadores de opinión, precisamente porque necesita interpretaciones globales, comentarios que le ahorren el esfuerzo de documentarse y le orienten en la tupida selva informativa. Así, unos pocos, siempre los mismos por otra parte, llenan ese vacío opinando de casi todo con la misma y universal competencia, desde la política nacional, pasando por los problemas de ética biológica, los conflictos mundiales, hasta las cuestiones morales y teológicas de la Iglesia Católica. Son los llamados *opinion makers*, que imparten desde los púlpitos de sus columnas periodísticas o de sus tertulias radiotelevisivas el nuevo credo que la opinión pública absorbe mansamente con aparente conciencia crítica. La pluralidad de voces y la libertad de expresión con que se presentan consienten la ilusión de una formación plural e ilustrada de una opinión "crítica", homogénea y de serie pero, eso sí, "crítica".

En una reciente entrevista, Umberto Eco recordaba cómo la "semiótica" de la televisión no es una semiótica natural, como la de los gestos, comportamientos, miradas que los humildes de las novelas de Manzoni, por citar un caso de la literatura clásica italiana, aprendían en la realidad circundante. Las imágenes de la televisión no proponen la realidad sino una *mise en scene*, como es bien conocido. El entrevistador observaba cómo los Cagliostro y los don Rodrigo de hoy aprovechan la potencia de los medios para ganar consensos, no obstante que la difusión de información y el aumento de la escolarización hicieran esperar unas defensas inmunitarias más robustas de los ciudadanos frente a los embrollones y los poderosos. A tal observación, Eco añadía que "en todos los tiempos la moneda falsa ha

suplantado a la moneda buena y los charlatanes han embaucado a los tontos. Dada la potencia del medio, simplemente sucede más. El crecimiento de la información y de la cultura aumenta la credulidad (...). Tenía razón Chesterton, cuando la gente no cree ya en Dios no es que no crea ya en nada, cree en todo. Los ateos son más supersticiosos que los creyentes. La New Age, una religión para no creyentes tiene más dioses que cualquier religión revelada" [37].

En definitiva, no se puede olvidar la dimensión pragmática de la comunicación, es decir de cualquier texto. *Decires* siempre simultáneamente un *hacer*, y por ello toda comunicación establece siempre un modelo de relación entre emisor y destinatario:

"por ello, una comunicación *auténtica*, es decir *verdadera* y *correcta* a la vez, estará atenta al tipo de relación que instaura en las figuras simbólicas que, en el texto, representan al emisor y al destinatario. Lo que vicia tal autenticidad no es sólo la mentira, sino también un *obrar* comunicativo que instrumentaliza al otro, que impone un dominio sobre el otro, es decir, que asume las formas de una violencia difusa (...) En esta perspectiva la comunicación de masas puede asumir un carácter violento independientemente de sus contenidos e, incluso, de sus modalidades lingüísticas. Se trata de una forma de violencia más sutil, menos evidente, pero igualmente capaz de golpear al espectador, todavía más indefenso porque no está prevenido críticamente" [38].

4. ¿Un mundo feliz?

A pesar de la aparente dureza de mi alegato no me cabe duda que el problema no son los medios en cuanto tales. Como advertía sagazmente Einstein, "el problema no es la bomba atómica, el problema es el corazón de los hombres". Me parece obvio que los medios están tan enfermos cuanto el corazón de los hombres.

En realidad, el problema es viejo y las soluciones, por lo que a los padres respecta, existen.

No habían pasado 50 años desde la maravillosa invención de la imprenta que los libros de caballería pululaban e infestaban la sociedad del tiempo con efectos preocupantes. Ciertamente no había sociólogos ni investigadores de comunicación social que certificaran el problema. Nos han llegado solo noticias indirectas del fenómeno social -porque fenómeno de masas fue- y de sus consecuencias. Por ejemplo, una joven lectora de una ciudad provinciana de Castilla, deja constancia

incidentalmente de su adición a estas "teleseries" de la época, contagiada por su misma madre, quien leía muchos sin abandonar por ello sus trabajos, que no debían ser pocos, siendo como era madre de tres hijos y de nueve hijas: "Yo comencé a quedarme en costumbre de leerlos -dice el testimonio autobiográfico del 1562-, y aquella pequeña falta que en ella vi, me comenzó a enfriar los deseos y comenzar a faltar en lo demás; ya parecíame no era malo, con gastar muchas horas del día y de la noche en tan vano ejercicio, aunque ascondida de mi padre".

El testimonio, por fortuna, nos ha llegado porque su autora es Teresa de Jesús (cap. 2 del *Libro de la Vida*).

De las novelas de caballería a duras penas sabríamos de su existencia si no fuera por el inmortal *Quijote* de Cervantes, novela de caballería escrita precisamente como parodia magistral del género. La inolvidable escena del Quijote en que la sobrina, el ama, el barbero y el cura hacen una hoguera con los libros culpables del daño tras la primera salida del Caballero de la Mancha, es una buena respuesta del sentido común y de la sabiduría de los parientes y amigos del hidalgo Alonso Quijano, en aventuras don Quijote de la Mancha. Ni que decir tiene que el cura y el barbero, con eruditas razones de quien conoce el paño, salvan de la quema algunos libros, más de los que la simplicidad del ama desearía. Serán precisamente los *familiares* del caballero andante quienes, sin saber de libros de caballería, mas con la ayuda de "expertos", *amigos* del Quijote, lo curarán de su mal. Ni unos ni otros piensan ni por un momento en quemar la biblioteca, tan solo eliminar con buen juicio el origen del mal, los libros dañinos. En clave moderna, diríamos, no hace falta arrojar la televisión de los hogares ni siquiera los videojuegos, sino discriminarlos.

Qué pobre lectura del discurso de Benedicto XVI sobre los medios de comunicación social han dado algunos periodistas cuando, aplicando un perezoso y poco original estereotipo, han presentado el discurso como una nueva condena papal de los medios de comunicación, abanderados del progreso imparable de la técnica y, con ella, de la humanidad. El discurso del Santo Padre *también* decía: "La educación a los medios debe ser positiva. Poniendo los niños frente a lo que es excelente estética y moralmente, se les ayuda a desarrollar la propia opinión, la prudencia y la capacidad de discernimiento (...) La belleza, espejo de lo divino, inspira y vivifica los corazones y las mentes de los jóvenes, mientras la fealdad y la vulgaridad tienen un impacto deprimente en las actitudes y comportamientos" [39].

Deliberadamente no me he detenido a exponer recetas o medidas prácticas para los padres. Hay excelentes libros y prontuarios que orientan en este sentido. Entre ellos, señalo aquí, por su sencillez

divulgativa y buen sentido, *Raising Kids in the Media Age* de Jay Dunlap. Algunas conferencias episcopales han proporcionado orientaciones pastorales a los fieles sobre un uso de los medios inspirado por criterios cristianos [40].

Pero no bastan las recetas porque el desafío es muy grande. George Gebner uno de los investigadores sobre la influencia de los medios de comunicación social mas respetados mundialmente afirmaba: "Por primera vez en la vida del hombre las historias acerca de la gente, de la vida y los valores no son contadas por los padres, la escuela, la religión, u otros en la comunidad que tienen algo que *decir*, sino por un grupo de distantes conglomerados que tienen algo que *vender*".

Las recetas sirven cuando hay un plan integral de salud, no cuando se busca sólo eliminar los síntomas. Es necesario un replanteamiento de la tarea de educar a las nuevas generaciones. Hace falta un plan de choque. Es preciso convencerse a fondo de que la educación, no la instrucción, es la tarea más importante de los padres, de la escuela y de la sociedad en su conjunto. Nos encontramos ante una verdadera "emergencia educativa", como decía Benedicto XVI en su sencilla, magnífica y esperanzadora carta "Sobre la tarea urgente de la educación" [41].

Hay que reinventar la cultura ante el desafío de cada nueva hornada de niños y jóvenes que se presentan a las puertas de nuestro mundo esperando descubrirlo y comprenderlo, esperando ser introducidos en él. Estoy seguro de que coincidirán con la siguiente idea de Chesterton, válida para cualquier edad:

"Las dos cosas que hacen a los niños tan atractivos para casi todas las personas normales son: en primer lugar, que son muy serios, y en segundo que, en consecuencia, son muy felices. Son alegres con la perfección que sólo es posible en la ausencia de humor. Las escuelas y los sabios no han alcanzado nunca la gravedad que mora en un niño de tres meses de edad. Es la gravedad de su asombro ante el universo y asombro ante el universo no es misticismo, sino un sentido común trascendente. La fascinación de los niños consiste en que con cada uno de ellos todas las cosas son hechas de nuevo, y el universo se pone de nuevo a prueba. Cuando paseamos por las calles y vemos debajo de nosotros esas deliciosas cabezas bulbosas -tres veces más grandes que su cuerpo- que definen a estos hongos humanos, deberíamos siempre y en primer lugar recordar que dentro de cada una de esas cabezas hay un universo nuevo, tan nuevo como lo fue el séptimo día de la creación" [42].

Notas

[1] G. K. Chesterton. *El amor o la fuerza del sino*, Rialp, Madrid, 1993. Traducción de Álvaro de Silva, pp. 191 y ss.

[2] Idem.

[3] Aunque los datos varían según los países, y el consumo de televisión ha disminuido en beneficio de Internet, basta pensar que un niño en Europa ve 25 horas de televisión por semana. Claude Okondjo. *La famille a l'épreuve de la culture télévisuelle. Repères pour une guide pastoral*. Tesis doctoral. Pontificia Universidad de la Santa Cruz, Roma, 2008, pp. Un estudio de la Kayser Family Foundation del 2005 encontró que los niños norteamericanos entre (8-17 años) absorben una exposición media de 8 horas diarias. Para dar una idea somera del crecimiento exponencial del uso de Internet, el 95% de los niños italianos entre 12 y 14 años dispone de conexión a Internet en su casa y un 30% lo usa a diario, frente aun 37% que disponía de él en 2000, generalmente sin acceso a la red. Ver *Rapporto 2008 sugli stili di vita degli adolescenti, della Società italiana di Pediatria*: www.sip.it/documenti/osservatoriobam/Risultati_Indagine_2008_definitivi.pdf

[4] Marshall McLuhan. *Understanding media: the extensions of man*, Cambridge, Mass, MIT Press, 1994

[5] Walter Ong. *Orality and literacy: the technologizing of the word*. Methuen, London 1982

[6] Jay Dunlap. *Raising Kids in the Media Age*, Circle Press, Handem, CT, 2007, p. 37. Dunlap, buen conocedor de las técnicas de montaje y edición de televisión, sostiene que el sorprendente incremento de estas disfunciones coincide históricamente con la introducción del video registrador. El video registrador ha permitido acelerar el ritmo narrativo visual. Esas técnicas narrativas audiovisuales son llevadas al extremo en los videos musicales.

[7] El ejemplo está tomado de Jay Dunlap. *Raising Kids in the Media Age*, ob. cit. p. 18.

[8] Norberto González Gaitano. *El síndrome de Scherezade y otros efectos deseducativos de la televisión*, in *Cultura y medios de comunicación social*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2000 (traducido al italiano: *Cristianità*, Anno XXVII, n. 290-291, pp. 11-20).

[9] D. Kunkel, E. Biely, K. Kyal et al. *Sex on TV 3* (Menlo Park, CA: Henry J. Kayser Family Foundation, 2003), cit. en Diane E. Levin y Jean Kilbourne. *So Sexy So Soon. The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. Random House, New York, 2008 p. 35 y p. 200.

[10] Dario Antiseri. "La televisione e i bambini". Comunicación presentada en el Congreso *La rappresentazione della violenza e la violenza della rappresentazione*, Roma, 26 de diciembre de 1996.

[11] Paolo Braga. *Dal personaggio allo spettatore. Il coinvolgimento nel cinema e nella serialità televisiva americana*, Franco Angeli, Milano, 2003. Del mismo autor: *ER. Sceneggiatura e personaggi. Analisi della serie che ha cambiato la Tv*, Franco Angeli, Milano 2008

[12] Sobre los presupuestos de la ideología de género y sus implicaciones, puede verse: Tony Anatrella. *Le règne de Narcisse. Le déni de la différence sexuelle*, Presses de la Renaissance, Paris 2005.

[13] *Rapporto 2008 sugli stili di vita degli adolescenti, della Società italiana di Pediatria*.

[14] Jay Dunlap, ob. cit., del "love day" e promover el "la contempla con la indiferencia de un duro p. 59.

[15] "La pedofilia e la sua apologia: proposta per l'introduzione di un reato specifico nel Codice Penale", en *Sos Ragazzi*, septiembre 2008

[16] *So Sexy So Soon*, ob. cit., p. 145

[17] J.J. García-Noblejas. "Alicia a través del espejo televisivo: entre Scherezade y Leviathán", en *La responsabilidad pública del periodista*, E. López Escobar y J. L. Orihuela, (eds) Pamplona, 1988, p. 373.

[18] Stacy Davis y Marie-Louise Mares. "Effects of Talk Shows Viewing on Adolescents", en *Journal of Communication*, vol. 48, n. 3, 1998, pp. 69-86.

[19] M. Krcmar, Jr. Veeira y T. Edward. *Imitating Life, Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral Reasoning*, en "Communication Research", junio 2005

[20] Irene Meijer y Marjolein van Vossen. *The Ethos of Television Relationships. Why Popular Drama Persistently Worry Television Scholars* (comunicación presentada en la reunión anual de la International Communication Association, Nueva York, 2005).

[21] *Teens imitating televisión*, en "National Catholic Register", 7 diciembre 2008. El estudio puede verse en Anita Chandra, Steven C. Martino, Rebecca L. Collins, Marc N. Elliott, Sandra H. Berry, David E. Kanouse and Angela Miu. *Does Watching Sex on Television Predict Teen Pregnancy? Findings From a National Longitudinal Survey of Youth*, en "Pediatrics", Vol. 122 No. 5 Noviembre 2008, pp. 1047-1054.

[22] J. J. García-Noblejas, *Fundamentos para una iconología...*, ob. J. García-Noblejas, "licaciocit. p. 25

[23] Ashley Montagu, cit. en García-Noblejas, "Fundamentos...", cit. p. 41.

[24] Dolores Rico. *Tv, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Espasa, Madrid, 1992, p. 117.

[25] Norberto González Gaitano. *Rassegna critica della stampa*, Ufficio delle celebrazioni liturgiche del Sommo Pontefice. Sede Apostolica Vacante. *Eventi e celebrazioni, aprile 2005*. Libreria Editrice Vaticana, Roma 2007, pp. 237-259 e Giovanni Tridente. *La morte di Giovanni Paolo II nella stampa italiana: Corriere della Sera e La Repubblica*, Juan Manuel Mora, Diego Contreras e Marc Carroggio (a cura di). *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove proposte*, Roma, Edusc, 2007, pp. 360-374.

[26] Gustave Thibon. *El erotismo contra el amor*. Conferencia publicada por la iglesia de la Exaltación de la Santa Cruz (Zaragoza).

[27] Idem.

[28] G. Bettetini y A. Fumagalli. (1998). *Quel che resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*. Franco Angeli , p. 111.

[29] Diane E. Levin y Jean Kilbourne. *So Sexy So Soon. The New Sexualized Childhood and What Parents Can Do to Protect Their Kids*. Random House, New York, 2008

[30] Idem, p. 148. Como botón de muestra, cito el trabajo de Jane D. Brown, Carolyn Tucker Halpern, and Kelly Ladin L'Engle. *Mass Media as a Sexual Super Peer for Early Maturing Girls*, in "Journal of Adolescent Health", n.36 (2005) 420-427: "las chicas que maduran antes que sus coetáneas se dirigen a los medios para buscar la información y los modelos acerca de la sexualidad que no encuentran en su grupo de edad. De modo que los medios actúan como 'substitute sexual peer'"

[31] Lewis Carroll. *Alicia a través del espejo*, Alianza, Madrid, 1987, p. 116.

- [32] El elenco de autores y obras sería inacabable. Menciono dos libros particularmente representativas: Gabriel Galdón López. *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Eunsa, Pamplona, 1994, pp.28-33, 35-55, 61-69; y Mauro Wolf. *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milán, 1984.
- [33] Pablo del Río. "La información sobre problemas sociales en España", en *Comunidad y Drogas*, 14, Madrid, 1991, pp. 59-64.
- [34] "Modern technology is changing the way our brains work" en <http://jaydunlap.com>. Susan Greenfiled. ID: *The Quest for Meaning in the 21st Century*, 2009
- [35] Richard Wurman. *Information anxiety*. Doubleday, New York, 1989. Jean-Francois Revel. *La connaissance inutile*. Grasset, París, 1988.
- [36] *Methods for Satisfying the Needs of the Scientist and the Engineer for Scientific and Technical Communication*, Hubert Murray Jr., cit. en *Time*, 9 de diciembre 1996, 38.
- [37] *Il Corriere della Sera*, 24 de octubre de 1998, p. 39.
- [38] Gianfranco Bettetini y Armando Fumagalli. *Quel che resta...*, ob. cit, p.237
- [39] Benedicto XVI. Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI en la 41 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.
- [40] Para el caso francés, ver Jean-Charles Descubes y Jean-Michel di Falco Léandri (ed), *Quand des médias dévoilent l'intime. Quelques repères*, Bayard/Cerf/Fleurus-Mame, Paris, 2006. En Italia la Conferencia episcopal ha publicado una util y completa guía pastoral: *Comunicazione e missione. Direttorio sulle comunicazioni sociali nella missione della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2000. La Conferencia episcopal de los Estados Unidos publicó un documento pastoral más restringido a la explotación del sexo y la violencia en los medios con útiles indicaciones para los fieles, para los propietarios de los medios, los comunicadores y las autoridades: *Renewing the Mind of the Media*. Statement on Overcoming the Exploitation of Sex and Violence in Communications from the U.S. Catholic Bishops, Washington, 1998.
- [41] *Mensaje del Santo Padre a la diócesis de Roma sobre la tarea urgente de la educación*. Ciudad del Vaticano, 21 de enero 2008.
- [42] G. K. Chesterton, ob. cit. p. 168.